

REPORT II

企業と地域の新たな関係づくり

- 企業メセナと地域社会のパートナーシップがもたらす可能性 -

社会研究部門 柄田 明美
tsuka@nli-research.co.jp

はじめに

「メセナ」という言葉が一般紙等にも登場し、市民に認知されるものとなってから久しい。今一度メセナの意を確認すると、メセナとは、「芸術文化を擁護、支援すること」のフランス語で、企業が主体となったメセナ活動が企業メセナである。同じく企業の芸術文化支援に対して、スポンサーシップという言葉があるが、こちらが宣伝や販売促進など本業への副次的な見返りを前提とした意味合いが強いのに対し、メセナは企業市民としての自覚に基づき社会貢献の一環として行う芸術文化支援である^(注1)。

わが国では、企業のメセナ活動による文化施設（美術館、劇場・ホール等）の運営、助成や顕彰活動が芸術文化振興の牽引役を担っているが、社会環境の変化に応じその目的や手法も多様化している。

特に近年、地域社会での芸術文化の振興に関わるメセナ活動が増えている。（社）企業メセナ協議会が毎年実施している「メセナ活動実態調査2003（2002年度データ）」^(注2)によると、メセナ活動の目的として、「社会貢献の一環として」（88.5%）に次いで「地域社会の芸術文化振興のため」が58.7%と高い割合を占めている

（図表 - 1）

図表 - 1 メセナ活動を行った目的

	2002年度	2001年度
社会貢献の一環として	88.5	84.5
芸術文化全般の振興のため	52.8	56.3
地域社会の芸術文化振興のため	58.7	54.9
長期的にみて自社のイメージの向上につながるため	52.3	53.6
自社の企業文化の確立を目指して	33.2	29.9
社員の質的向上をはかるため	13.5	10.7
他社との差別化をはかるため	9.7	9.1
宣伝広告として即効的な成果が期待されるため	6.6	7.2
文化関連業務の事業家を計画しているため	2.6	2.1
他社が実施しているため	0.5	0.5
優秀な人材を社員として確保するため	0.3	0.3
その他	4.3	2.7

（注）n=392（2002年度）、375（2001年度）
（資料）（社）企業メセナ協議会「メセナnote」28号

従来から地域社会における芸術文化の振興は、主に地方都市に本拠地を置く企業で継続的に取り組みが進められている。さらに近年では、首都圏に本拠地を持つ企業による全国的な取り組みや、地域の企業以外のセクター（行政、NPO等）とのパートナーシップによる新しい取り組みが進んでいる。そこで本稿では、地域社会における特徴的な芸術文化の振興事例を紹介しながら、その特性や傾向を整理し、企業メセナが地域社会を志向する背景と今後の新たな可能性について考察した。

1. 地域におけるメセナ機会

前出のとおり、地域社会の芸術文化振興を目的としてメセナ活動を行う企業は多いが、実際に地域社会でのメセナ活動は増えているのだら

うか。

都道府県別に実施されたメセナ活動の件数（企業ベース）を、2002年度と2001年度のデータで比較すると、東京、大阪、兵庫の大都市圏と関東地方で件数が増加、その他は若干減少しているが、地域ではばらつきがある。しなしながら、各都道府県で2001年度に実施されたメセナ活動（企業ベース）の件数を企業の本社所在地の件数と比べてみると、47都道府県すべてで所在地企業の件数より実施されたメセナ活動を行った企業数のほうが多くなっている（図表 - 2）。つまり、本拠地以外の都道府県でメセナ活動を展開する企業が多い傾向があると言える。

図表 - 2 地域別にみたメセナ活動の実施状況

都道府県名	2002年度	2001年度	2001年度アンケート回答企業の 本社所在地
国内全域	49	44	-
地域限定せず	55	52	-
北海道	34	37	9
青森県	8	9	2
岩手県	3	5	0
宮城県	16	14	0
秋田県	4	5	0
山形県	11	9	3
福島県	9	9	0
茨城県	17	13	2
栃木県	14	14	1
群馬県	18	17	6
埼玉県	20	14	2
千葉県	20	19	8
東京都	180	172	158
神奈川県	41	39	10
山梨県	7	12	4
長野県	25	26	6
新潟県	12	13	3
富山県	8	7	1
石川県	11	13	1
福井県	4	5	1
岐阜県	12	7	4
静岡県	26	19	7
愛知県	56	58	26
三重県	12	14	3
滋賀県	11	10	3
京都府	30	36	10
大阪府	83	68	45
兵庫県	42	35	15
奈良県	9	11	0
和歌山県	5	4	1
鳥取県	6	5	1
島根県	6	9	2
岡山県	10	15	4
広島県	23	19	7
山口県	7	11	0
徳島県	7	6	1
香川県	8	10	1
愛媛県	8	6	1
高知県	5	8	0
福岡県	34	40	11
佐賀県	6	8	3
長崎県	8	8	1
熊本県	8	9	1
大分県	14	17	5
宮崎県	5	8	2
鹿児島県	9	11	3
沖縄県	8	9	1

（資料）（社）企業メセナ協議会「メセナマネジメント」2003年
（社）企業メセナ協議会「メセナnote」28号

2. 地域社会における芸術文化の振興事例
- キーワードは「パートナーシップ」、
「アウトリーチ」、「地域づくり・都市
再生」

（1）活発な地域社会における芸術文化振興
地域企業による継続的な取り組み

元々地域社会における芸術文化の振興は、主に地方都市に本拠地を置く企業で継続的に取り組みが進められてきた。たとえば、2003年度のメセナ大賞を受賞した（財）常陽藝文センター（茨城県水戸市）は、郷土の芸術の発掘・普及を目的に現在約4万人の会員を持ち、文化情報の発信、鑑賞機会の提供を行っている。また、同じく地域文化賞を受賞した（株）松明堂書店（東京都小平市）は、書店店舗の地下にギャラリーを開設し、地元アーティストの作品展示を行うほか、埼玉県所沢市に小さな音楽ホールを開設、古楽を中心としたコンサート開いている^{（注3）}。そのほか、自社ビルで昼休みに月1回弦楽四重奏のコンサートを1986年より開催している福岡シティ銀行（福岡県）酒蔵で年2回クラシックコンサートを開催し10周年を迎えた田苑酒造（鹿児島県）など枚挙にいとまがない。

（2）新たな目的や手法による取り組み事例

一方、近年、新たな目的や手法で地域社会における芸術文化の振興を進めている企業も出てきている。これら活動は、「誰が」「どこで」行っているかで次の2つに分類できよう。

全国展開型：主に首都圏に本拠地を置く企業が、巡回型で全国展開する活動

地域拠点型：主に企業が、拠点としての施設・場のある地域で近隣の地域を対象に行う活動

こうした活動の目的、活動内容、手法等について概略をまとめたものが図表 - 3である。

図表 - 3 新たな目的や手法による取り組み事例

活動名（企業名）	活動の目的・内容・手法など
【 全国展開型】	
音楽キャラバン ((財)アサヒビール芸術文化財団・東京都)	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：若手アーティストの育成、地域のNPOの孵化。 ●内容・特徴：映像やダンス、クラシックや邦楽などジャンルを超える試みなど、アーティストと観客皆で新たな音楽を生み出す創造の場を作り上げる。2001年度から継続。 ●手法：各地のアートNPOや地域の文化施設と企画からパートナーシップを結び、プロセス重視。
ザイラーピアノデュオ「大関座布団コンサート」 (大関(株)・兵庫県)	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：音楽を聴く機会の少ない地域に良質のクラシック音楽を届ける。 ●内容・特徴：ピアノの連弾で名高いザイラー夫妻を地域に派遣する事業。全国のホールがない町村に開催希望を募る。申し込みは、市民サークル、企業、自治体など形態は問わず。ザイラー夫妻とは長年の友好関係がある。1993年スタート。 ●手法：開催地は地域の偏りに配慮するとともに、地域の人々の熱意を重視し、ヒアリング、話し合いを行って決定する。会場は学校、お寺の本堂、美術館など。会場設定、集客、当日の運営はすべて地域が担当する。
『絆』トータル・エクスペリエンス - 五嶋みどりヴァイオリンリサイタル (ソニーグループ・東京都)	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：一過性に終わらないコンサートとして、音楽や地域、個人の持つ可能性を再認識する場の創造を目的とする事業。「絆」を共通テーマに、コンサートに関わるすべての人が体験を共有する場を作りたいというアーティストの提案を受けて企画。 ●内容・特徴：全国の公共ホールに、地域の実情に即した独自の企画案を募集し、北海道から沖縄まで全国13館を選定した。コンサートの内容、制作過程は地域独自のもので、地域ごとに全く異なる。2002年度単年度事業。 ●手法：各地で市民も含めた実行委員会を結成。公共ホールが地域でのコンサートの企画・運営、ソニーグループが活動費用、コンサートの企画・運営、広報、空間演出等のコーディネートを担当。
コミュニティとのパートナーシップによるコンサートシリーズ (日本電気(株)・東京都)	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：若手アーティスト、音楽文化の普及をコミュニティとのパートナーシップにより支援する3つのコンサートシリーズ。 ●内容・特徴：テーマや地域性を活かした内容とするクラシックコンサート。 ●手法：教育、福祉との連携を視野に入れ、地域へのアウトリーチ活動も行う。また、「NECマイタウンコンサート」では、地元のアртиスト、NPOやNGO、行政等と広くパートナーシップを結んで実施。また、地域の文化施設と連携。
【 地域拠点型】	
アサヒ・アート・コラボレーション「すみだ川モード展」 ((財)アサヒビール芸術文化財団・東京都)	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：先駆的な芸術活動の支援、一般の人々への理解の促進とともに、地域の文化の発展とアートNPOの活動を支援。 ●内容・特徴：多様な分野の人々と協働で創り上げる美術展。2002年は市民参加型のお祭りの美術ワークショップシリーズを開催、アートの創造性と市民とのかかわりに一石を投じるものとなった。すみだ川に関わる展示、水上バスでの作品上映も開催。 ●手法：現代美術のアーティスト(リクリット・ティラバーニャ)が用意したステージに、プロ・アマを問わず多くの人が連日登場、市民参加型のワークショップなどで多数の人が関わった。
パッパに捧げる二夜 (小出四交会・新潟県)	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：文化・企業利益の芸術分野での地域還元。地域活性化、産業の創出。 ●内容・特徴：小出四交会は、第四銀行小出支店の法人顧客の親睦団体。標記事業は、小出四交会創設40周年事業のクラシックコンサート。 ●手法：日頃から協力関係にある小出郷文化会館(地域住民による主体的かつユニークな運営を実践)・新潟大学と3者の協働で、コンサートの前日に地域内の小学校で訪問コンサートを実施した。小出四交会のメンバーが文化会館のサポーターズクラブのメンバーも兼ねるなど、文化のまちづくりを意識した活動が行われている。

活動名（企業名）	活動の目的・内容・手法など
<p>海岸通ギャラリー・CASOの運営 （（株）住友倉庫・大阪府）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：遊休倉庫・土地の活用、現代美術作家・来館者双方への場の提供。 ●設立の経緯・運営の特徴：CASOとはContemporary Art Space Osakaの略で大阪の古い港湾地区にある同社の遊休倉庫を改修して作った現代美術のためのアートスペース。大阪市の大阪港築港芸術家村計画に先立ち、2000年9月開始。 ●活動内容：レンタルスペースとして民間ギャラリーに賃貸する他、若手作家によるアートフェスティバル等の自主事業を開催。大阪府の現代美術コレクションの収集・展示も開催。
<p>第一生命ホールへの支援 （第一生命保険相互会社・東京都）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：地域に根ざすことで、21世紀に引き継ぐ音楽文化への貢献、情報発信の役割を担う。2001年11月オープン。 ●設立の経緯・運営の特徴：旧第一生命ホールを晴海のトリトンスクエアで再興するにあたって、晴海を一つの地域として捉え、地域に根ざした芸術活動を進めることとした。NPO法人トリトン・アーツ・ネットワークを企業が設立した。企業会員、個人会員を募り運営への協力を得る。NPO事業の評価も実施。 ●活動内容：クラシックコンサート、近隣地域へのアウトリーチ事業の2本立て。コンサートでは、親子向け、高齢者向けなど普及を目的とした事業も実施。
<p>トライやるウィークコンサート・島っ子音楽隊 小中学生のための世界の民族楽器紹介「声の芸術」シリーズ （TOA(株)・兵庫県）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●目的：自社資源（音響機材・ホール・アーティストとの連携・イベントノウハウ等）を活用した地域の教育・福祉分野へのアプローチとして。 ＜トライやるウィークコンサート・島っ子音楽隊＞ ●内容・特徴：県内企業・施設で行う全県的な中学生を対象とした1週間の社会体験行事「トライやるウィーク」への協力事業として、音響機器メーカーである同社では子供たちの自主企画によるコンサート「音づくりの体験活動」を実施。2002年は、中学生とアーティストによる出張音楽隊を作り、病院・高齢者福祉施設等を訪問した。 ●手法：企画から集客、当日の運営まで、TOAのメセナ担当者（広報部）と子会社の製作会社の専門スタッフの指導により、子どもたち自らの手で実施。近隣の中学校と連携し、毎年受け入れ。 ＜小中学生のための世界の民族楽器紹介「声の芸術」シリーズ＞ ●内容・特徴：小中学校の体験学習向けプログラムとして1999年より開始。演奏家をホールに招き、演奏を交えながら楽器や音楽を解説。 ●手法：兵庫県内の小中学校を対象に、学校ごと・学年ごとに児童を招聘。夏休みには教員向けのセミナーも開催。

（資料）企業メセナ協議会資料、各社ホームページ、新聞記事等より作成

全国展開型 キーワードは地域との「パートナーシップ」

これら活動は、主に首都圏に拠点を置く企業が、全国に巡回する形で事業化するものである。活動実施の際、地域ニーズと地域独自の文化事情の把握、場や協力スタッフの確保のため、地域で活動している専門家をパートナーとし、企画から協働^(注4)して活動を進めることが大きな特徴となっている。

各地域におけるパートナーは、「『絆』トータル・エクスペリエンス」では主に地方の公立ホール・自治体、「大関座布団コンサート」、「音楽キャラバン」、「コミュニティとのパート

ナーシップによるコンサートシリーズ」では、主に地域の芸術文化を活動の主軸とするNPO^(注5)^(注6)や有志の市民グループである。

全国展開の活動はともすれば一過性のものになってしまう可能性が高いが、地域のパートナーとの協働によって、地域内でノウハウを蓄積する、アーティスト等とのつながりが生まれる、活動の波及効果を地域に活かす、といった効果が生まれる。地域のパートナーとの協働は、企業メセナのソフト面でのリソースを地域資源として活かすために必要不可欠な手法であるといえよう。

地域拠点型 キーワードは「アウトリーチ」

「地域づくり・都市再生」

これら活動は、地域に拠点を持つ企業が、拠点エリアの地域づくり・都市再生を目的として、継続的に実施する事業である。

「トライやるウィークコンサート島っ子音楽隊」、「小中学生のための世界の民族楽器紹介「声の芸術」シリーズ」、「第一生命ホールへの支援」、「パッハに捧げる二夜」では、地域住民、近隣の小中学生、高齢者等に向けたアウトリーチ（芸術普及）の手法を取り入れ、継続的な活動を行うことが特徴である。

一方、「アサヒ・アート・コラボレーション『すみだ川モード展』」、「海岸通ギャラリー・CASOの運営」、「第一生命ホールへの支援」は、地域づくり・都市再生という目的自体を特徴とする活動である。実は、これらはいずれも東京、大阪の都心部で行われている活動である。しかし、「地域」＝「地方」ではなく、ある物理的なコミュニティエリアを「地域」と考え、都心に地域を意識することに新しいメセナの方向性がある。「海岸通ギャラリー・CASOの運営」は、地域の文化遺産の活用事例として、また、大阪ベイエリア地域の観光・集客資源としても期待が高い。

なお、全国展開型と同様、地域の芸術文化を活動の主軸とするNPOとのパートナーシップで事業を展開している活動も多い。「第一生命ホールへの支援」では、企業がNPO法人トリトン・アーツ・ネットワークを設立し、地域・市民との連携を強く意識した運営を行っている。また、「トライやるウィークコンサート島っ子音楽隊」、「小中学生のための世界の民族楽器紹介「声の芸術」シリーズ」では、2003年度の事業から、企業や事業の運営にNPOをパートナーとして迎えている^(注7)。

3. 地域社会とのパートナーシップを進めるために

(1) メセナが地域社会を志向する意義

これら地域における新しい芸術文化振興の背景には、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーとの関連性をより積極的に問う社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）そして地域コミュニティを重視する社会的な流れへの対応がある。地域の再生、地域経済の活性化が社会の重要課題である今、企業が地域に目を向けることは自然の流れであるが、なぜメセナによる取り組みが必要なのだろうか。

それは、芸術文化には、他分野（まちづくり、福祉、教育等）との連携が可能であること、創り手と観客のコミュニケーションという双方向性を持つものであること、年代や性別、職業といった属性に関わりなく個々人の感性に訴えるものであり、分野やセクターを超えるためのコミュニケーションツールとしての役割を果たすことが可能だからである。

メセナ活動による「地域社会における芸術文化振興」とは、企業の持つ文化的なリソース（資源）を地域社会に還元し、地域がそれを享受し育むことで、あらたな地域のリソース（資源）を生み出すことを目的としている。その地域のリソースとは、創造力にあふれた子どもたちかもしれないし、元気なお年寄りかもしれないし、地域の文化遺産を活かしたNPOの活動拠点かもしれない。そういった地域資源が、まちを活性化させ、定住率を高め、新しい産業を生み出す可能性もある。

(2) 今後の課題と展望 効果的な地域貢献への測定手法を

とはいえ、企業が効果的なメセナ活動を地域に展開するためには、その効果が実証される必

要がある。つまり、企業がどのように地域社会における芸術文化振興の効果を測定するかは今後検討すべき課題である。

昨今社会貢献活動（含むメセナ活動）について、独自の評価制度を導入している企業もある。しかしさらに踏み込んで、メセナ活動がいかに地域社会に効果・影響をおよぼしたか（＝あらたな地域のリソースを生み出したか）を測るためには、長期的な視点が必要であること、特にアウトリーチ活動の場合は少人数を対象とした活動であり定量的な評価がしにくいこと、特にパートナーシップ事業の場合、効果・影響の切り分けができないこと、効果だと考えられる事象とメセナ活動の因果関係が特定しづらい、といった課題がある。今後、活動で結んだ地域自治体、NPO等とのパートナーシップを活かし、地域住民等に対する調査（アンケート調査、ヒアリング調査）を定点観測で実施することを考えていく必要があるのではないだろうか。また、マーケティング（企業イメージ、ブランドイメージへの影響等）、企業内のソーシャル・キャピタル（企業風土、従業員の資質向上等）など、複数の視点からの効果測定を検討していく必要があるだろう。

わが国には「商人」の時代から、企業の利益を社会貢献として還元する風土があり、芸術文化の支援・擁護は、企業の社会貢献を具現化する重要な手段であった。メセナは今、社会の流れ・ニーズに敏感に反応しながら多様な展開を続けており、（社）日本経済団体連合の調査では、2002年度に実施された企業の社会貢献活動の分野別の支出比率をみると、「文化・芸術」は14.4%で、「学術・研究」に次いで高い割合になっている^{（注8）}。

企業メセナの長年の活動の蓄積が地域社会の

ニーズとウォンツを組みとり、活動として地域に提供することを可能としている。社会貢献を志向する昨今の社会の流れは、企業メセナによって追い風といえるのではないだろうか。

-
- （注1）メセナ用語集『メセナマネジメント』2003年、（社）企業メセナ協議会
 - （注2）（社）企業メセナ協議会が1991年（1990年度データ）より毎年実施。データは、2001年度調査までは『メセナ白書』、2002年度調査については『メセナマネジメント』、協議会ホームページで公開。2002年度の調査対象企業は、全国の上場・店頭公開企業、非上場企業のうち売上高上位300社、メセナ対象応募企業、企業メセナ協議会会員企業、前年に同調査に回答のあった企業等、計3,980社。郵送によるアンケート。有効回答数は602社（有効回答率：15.1%）。メセナ活動実施率は62.3%。
 - （注3）2003年度のメセナ大賞受賞企業の活動の詳細は、（社）企業メセナ協議会発行の『メセナnote』、および（社）企業メセナ協議会ホームページ参照。
 - （注4）日本NPOセンターでは、「協働」を「『異種・異質の組織』が『共通の社会的な目的』を果たすために、『それぞれのリソース（資源や特性）』を持ち寄り、『対等な立場』で『協力して共に働くこと』と定義している（日本NPOセンターホームページより）。本稿では、「パートナーシップ」という言葉もほぼ同義として用いている。
 - （注5）ここでいうNPOは、特定非営利活動法人格の有無は問わず、任意の団体も含める。
 - （注6）芸術文化を活動の主軸とするNPO（芸術NPO/アートNPO）については、『基礎研レポート』2003年1月号「芸術NPOの新たな潮流」（吉本光宏主任研究員）、企業と芸術文化を活動の主軸とするNPO（芸術NPO/アートNPO）の連携については、（社）企業メセナ協議会『企業メセナの新しい展開 - アートNPOとの連携』2004年を参照にされたい。
 - （注7）両事業の詳細は『メセナマネジメント』第1章を参照されたい。
 - （注8）（社）日本経済団体連合会 社会貢献推進委員会・1%（ワンパーセント）クラブ、『2002年度 社会貢献活動実績調査結果』2004年